

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

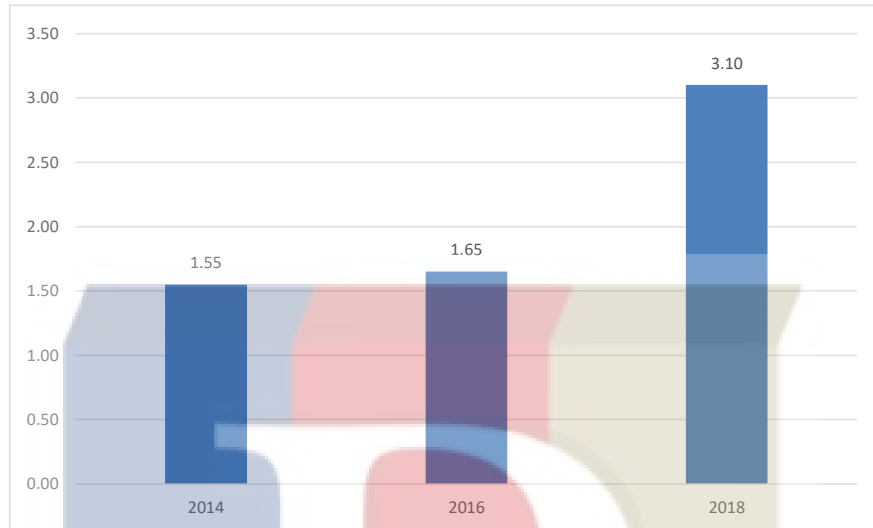
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dan kemajuan ekonomi masyarakat mengalami perubahan yang sangat pesat saat ini. Hal ini memicu timbulnya persaingan bisnis di kalangan wirausahawan dan pengusaha. Kondisi persaingan bisnis yang dinamis disertai dengan perdagangan antar negara yang semakin luas dan terbuka, mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan melakukan strategi demi memenangkan persaingan tidak terkecuali di dalam negeri (Nugraha, Suharjo, & Sahara, 2015).

Bertambahnya jumlah wirausaha juga meningkatkan risiko bagi para pelaku bisnis di Indonesia. Saat ini minat untuk menjalankan bisnis sangat besar sehingga semakin banyak bisnis baru yang bermunculan dan tidak jarang bergerak di bidang yang sama. Hal ini terbukti dari tingkat wirausaha di Indonesia yang telah mencapai 3,1% dari angka standar wirausaha internasional sebesar 2% di tahun 2018. “Kami optimistis persentase jumlah wirausaha Indonesia bisa mencapai 5 persen di tahun 2019, atau sama dengan yang dicapai Malaysia saat ini”, kata AAGN Puspayoga, Menteri Koperasi dan UKM (Koran Jakarta, 2018).

Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menyatakan bahwa rasio wirausaha di Indonesia terus meningkatkan pertahunnya dan akan terus meningkat dengan melakukan pengarahannya dan pelatihan serta pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Pada tahun 2014 jumlah wirausaha sebanyak 1,55% dan bertambah menjadi 1,65% di tahun 2016. Kemudian di tahun 2018 jumlah wirausaha di Indonesia terjadi kenaikan yang cukup tinggi dari tahun sebelumnya seperti yang tertera pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1** Rasio Wirausaha di Indonesia tahun 2014 hingga 2018



Sumber: (Koran Jakarta, 2018)

Menurut Ekasari (2014), dunia bisnis yang berkembang pesat juga memberi gambaran tentang masyarakat yang semakin sejahtera. Hal ini memberi dampak pada meningkatnya daya beli masyarakat sebagai konsumen. Namun juga menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan yang awalnya telah memiliki pangsa pasar serta pemasaran yang luas dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien serta peka terhadap perkembangan dan persaingan yang terjadi saat ini ataupun yang akan datang (Rifa'i & Hamidi, 2017).

Mempromosikan produk dan layanan adalah salah satu instrument utama dalam kegiatan marketing di perusahaan manapun. Perusahaan saat ini memiliki banyak teknik promosi, karena itu penting untuk berhati-hati dalam menyesuaikan unsur-unsur dari *promotion mix* yang diantaranya adalah kegiatan *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (publikasi) dan *personal selling* (penjualan pribadi) agar informasi yang diterima jelas, sesuai dan dapat dipercaya (Alimpic, 2014).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa topik ini penting dan juga menarik untuk diteliti. Penulis melakukan penelitian di salah satu perusahaan

manajemen perhotelan di Jakarta yang merupakan tempat dimana penulis melakukan kegiatan magang. Perusahaan tersebut adalah PHM (*Panorama Hospitality Management*) yang berdiri sejak tahun 2010. Perusahaan ini merupakan bagian dari *Panorama Group* dan telah mengelola 12 hotel yang terdiri dari 5 *brand*. Diantaranya *brand The Haven* sebanyak 2 jaringan, *THE IOI Hotel* memiliki 6 jaringan, *FRii Hotel* dan *The BnB Hotel* masing-masing memiliki 1 jaringan, serta *PHM Collection* ada 2 jaringan. Hotel-hotel tersebut tersebar di kota Jakarta, Bogor, Bandung, Palembang, Malang, Yogyakarta, Batam, dan Bali.

Teknik promosi harus direncanakan sebaik mungkin agar mencapai tujuan akhir yang diinginkan dengan memaksimalkan teori *promotion mix* (bauran promosi) yang sudah ada. Ketepatan dalam memilih jenis bauran promosi akan memberi hasil yang lebih efektif dan efisien terhadap *brand awareness* ataupun keputusan pembelian.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah yang ditemukan di perusahaan *Panorama Hospitality Management* adalah sebagai berikut:

1. Belum diketahuinya bauran promosi yang paling efektif dalam usaha perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Media yang dipakai dalam promosi terlalu banyak, sehingga menjadi tidak efektif dan efisien.
3. Belum banyak masyarakat yang mengenal *brand* dari PHM Hospitality.

## **1.3 Batasan Penelitian**

Karena adanya keterbatasan kemampuan maka lingkup penelitian ini mempunyai batasan seperti berikut :

1. Penelitian ini dilaksanakan dari Februari 2019 sampai Juni 2019.
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang media promosi yang di lakukan oleh PHM Hospitality.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan penelitian yang disebutkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bauran promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan PHM Hospitality dalam meningkatkan *brand awareness*?
2. Apakah bauran promosi yang digunakan sudah cukup efektif?
3. Bauran promosi manakah yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness*?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan-tujuan yang diantaranya adalah :

1. Mempelajari dan menganalisa bauran promosi yang dipakai dan dilakukan oleh perusahaan *Panorama Hospitality Management*.
2. Mengetahui apakah bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan *Panorama Hospitality Management* sudah efektif.
3. Mengetahui bauran promosi manakah yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberi data bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap *brand awareness* sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai efektivitas teknik promosi serta dapat membantu peneliti dalam menerapkannya di dunia kerja atau perusahaan.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi petunjuk, arahan dan rujukan bagi *Panorama Hospitality Management* dalam menerapkan efektivitas terhadap teknik promosi yang digunakan.

### 3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menambah pengetahuan mengenai efektivitas teknik promosi terhadap brand awareness dan dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan.

